

мической деятельности стремятся к формированию позитивного имиджа в сознании потребителей. Реализация алгоритма формирования имиджа предприятия направлена на повышение престижа организации, эффективности мероприятий по продвижению бренда, облегчению введения на рынок новых товаров, и как следствие, повышение конкурентоспособности, так как в условиях идентичности товара конкуренция ведется на уровне имиджей предприятий.

#### **Список использованных источников**

1. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / Алёшина И. В. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.
2. Клименюк Н. Разговор с человеком, который превращает в брэнды все к чему ни прикоснется: товары, фирмы, государства [Электронный ресурс] / Клименюк Н. // Журнал Эксперт-Вещь. – 2004. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru>. – Название с экрана.
3. Ландау О. Паблисити и ПР [Электронный ресурс] / Ландау О. – Режим доступа: <http://www.btl-magazine.ru>. – Название с экрана.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
5. Тарасова Е. Е. Стратегическое планирование PR-деятельности предприятий агропромышленного комплекса / Тарасова Е. Е., Коптелова Л. В. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1. – С. 200–206.

### **СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ**

**К. М. Краус**, асистент

*ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава*

Прогрес сучасного суспільства визначається не лише економічними, але й соціальними критеріями – рівнем матеріальної забезпеченості населення, ступенем доступності цін на товари і послуги, можливостями отримання освіти, медичної допомоги, різних видів соціальної пільги й інших благ. Нові вимоги сучасності, змушують суб'єктів господарювання шукати нові шляхи досягнення комерційного успіху і формування позитивного іміджу.

За цих умов, одною з провідних підсистем підприємств стає складова, що являє собою сукупність індивідів, малих та великих груп, професійних, статусних, національних верств, неформальних спільнот, об'єднаних соціальними відносинами і специфічними інтересами, а також цінностями, мотивами й очікуваннями.

Зазвичай, витрати на функціонування і розвиток цієї підсистеми сприймаються керівниками вітчизняних підприємств як додаткові витрати, але світова практика свідчить, що це соціальне інвестування, яке забезпечує формування сприятливого іміджу та зростання соціального капіталу, який є запорукою сталого розвитку і забезпечує конкурентоспроможність у тривалій перспективі.

Більшість підприємств і компаній у світі нині беруть активну участь у вирішенні цілої низки важливих суспільних проблем шляхом філантропії. Вони жертвують частину своїх доходів благодійним об'єднанням чи на конкретні суспільні справи. Однак, чимало підприємств займаються благодійністю виключно заради покращення своєї репутації й отримання податкових пільг.

Звісно ж філантропія багато в чому допомагає суспільству, але не слід переоцінювати її соціально-культурне значення. Зростання благодійності останнім часом є наслідком змін у суспільстві. Люди стали більше думати про навколишніх і з більшою готовністю виконують свій моральний обов'язок перед суспільством.

Однак, у більшості випадків це не сприяє позитивним перетворенням у суспільстві, адже причинно-наслідковий зв'язок зворотній: саме зміни у суспільстві підштовхують людей до філантропії. Тому, спроби вирішити суспільні проблеми за допомогою філантропії мають лише короткостроковий ефект [1, с. 169].

Більш передовою формою вирішення суспільних проблем є соціальний маркетинг, що проявляється у підтримці підприємством певної суспільної справи при здійсненні своєї маркетингової діяльності. При цьому, підприємства спрямовують на

суспільно-значиму справу не лише свої кошти, але й енергію, намагаються пов'язати цю справу зі своєю продукцією.

Останнім часом філантропія та соціальний маркетинг набувають все більшої популярності, вони активно застосовуються, але не набувають стратегічного характеру. Досить часто вони є лише елементом зв'язку з громадськістю чи частиною стратегії розповсюдження маркетингової інформації.

Філантропія і соціальний маркетинг не беруть участі у формуванні поглядів керівництва, яке все ще розглядає участь у соціально-значущих справах як обов'язок, а не можливість для росту та диференціації [1, с. 172]. В наш час, підприємці мають діяти як порядні громадяни, для яких вирішення проблем суспільства – невід'ємна частина підприємницької діяльності. Деякі підприємства можуть підвищити свій вплив, перейшовши від філантропії і соціального маркетингу до соціально-культурних перетворень (рис. 1).

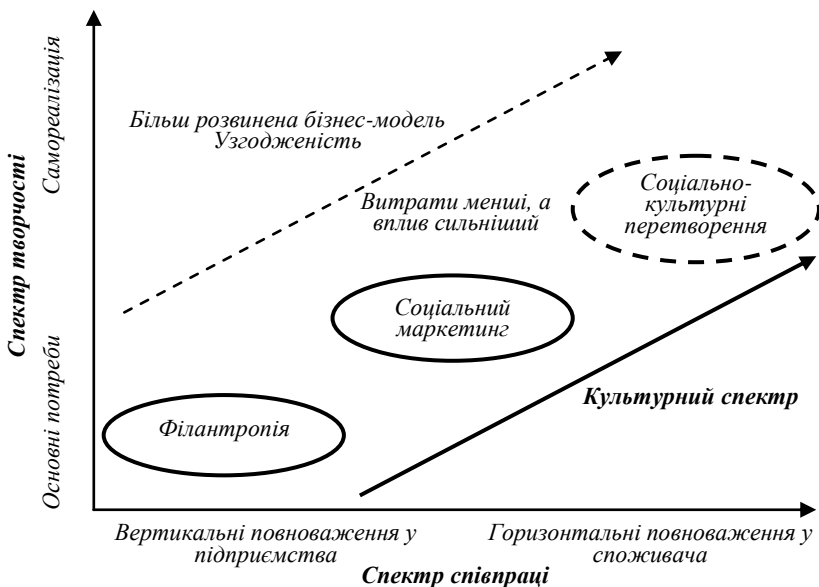


Рисунок 1 – Три етапи вирішення соціальних проблем у маркетингу [1, с. 172]

При виконанні соціально-культурних перетворень споживач розглядається як людина, якій варто розширити повноваження, щоб вона піднялася по піраміді Маслоу [2, с. 87]. Такий підхід є більш доцільним для сучасних підприємств не лише на рівні продукції, але й на рівні бізнес-моделі. Використовуючи енергію співробітництва, підприємство знижує витрати і досягає більш високих результатів для свого бізнесу та суспільства.

Соціально-культурні перетворення виконуються у три етапи:

- визначення проблем, за вирішення яких має взятися підприємство (виявлення існуючих та прогнозування можливих проблем);
- виявити групи людей, з якими потрібно буде працювати (для миттєвого впливу – середній клас суспільства, жінки чи люди похилого віку; для впливу у перспективі – діти і молодь);
- запропонувати рішення, що можуть змінити поведінку людей і підняти їх по піраміді Маслоу (прагнути до сучасних, культурних та творчих перетворень).

Традиційно сучасні підприємства створюються для отримання прибутку за рахунок задоволення потреб і бажань цільового ринку. До успішних підприємців часто звертаються люди з проханням виділити кошти на соціально-значущі справи. У цьому випадку, підприємства можуть відреагувати або різноманітними незначними пожертвуваннями, або організувати соціально-маркетингову кампанію [1, с. 181].

Громадськість очікує, що з часом підприємство буде працювати як машина соціально-культурного розвитку, а не як механізм отримання прибутку. Відтак, все більше споживачів оцінюють підприємство за його увагою до суспільних справ. Часто підприємства виправдовують очікування людей і перетворюють роботу по вирішенню соціальних проблем у частину своєї основної діяльності. Таким чином, вони починають змінювати суспільство і, разом з тим, вступають у нову фазу свого життєвого циклу – у фазу ціннісно-орієнтованого, духовного маркетингу.

### Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; [пер. с англ. А. Заякина]. – М. : Эксмо, 2012. – 240 с. – (Гуру менеджмента).
2. Управление розничным маркетингом : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – М. : ИНФРА-М, 2010. – XVI, 571 с.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

**О. В. Креденець**, аспірант  
ЛКА, м. Львів

Забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів (у тому числі в сфер електронної торгівлі) значною мірою залежить від формування їх стратегій розвитку, що повинні бути адекватними умовам ринків, які обслуговуються. При цьому стратегія визначається як інтегрована модель дій, призначених для досягнення цілей і завдань підприємства

У разі виходу або функціонування комерційної структури в мережі Інтернет стратегія може бути визначена як комплексне рішення, реалізація котрого зробить можливим ефективно застосування можливостей інформаційних комунікаційних технологій у діяльності підприємства [3]. На рис. 1 продемонстрована схема стратегії електронної торгівлі, яка може бути застосована практично будь-яким підприємством або компанією.

Для успішної реалізації проекту електронної торгівлі комерційні структури повинні дотримуватися таких принципів [2]:

- узгодження стратегії електронної торгівлі з корпоративним ростом і корпоративною стратегією;
- перерозподіл ресурсів і оптимізація організаційної структури компанії, необхідні для ведення електронної торгівлі;
- розробка і впровадження ефективної маркетингової стратегії для збільшення кількості відвідувань сайта, залучення клієнтів і забезпечення поінформованості про торгову марку;